

*Кушнарьова Т. В.,
аспірантка Київського національного університету культури і мистецтв*

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ КНИГОВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ

У статті здійснена спроба огляду стану книговидавничого ринку України в контексті використання рекламних технологій. Зокрема, з'ясовано визначальні методи і прийоми, які здатні впливати на високу конкурентоспроможність продукції.

Ключові слова: рекламні технології, книговидавничий бізнес, соціальні комунікації.

В статье предпринята попытка обзора состояния книгоиздательского рынка Украины с учетом использования рекламных технологий. В частности, выяснено определяющие методы и приемы, которые способны влиять на высокую конкурентоспособность продукции.

Ключевые слова: рекламные технологии, книгоиздательский бизнес, социальные коммуникации.

The article is realizable attempt to review the state of book publishing market in Ukraine due to use of advertising techniques. In particular the determining methods and techniques that can affect the high competitiveness.

Key words: advertising technology, book publishing business, social communication.

У сучасних умовах розвитку вітчизняної науки посилюється інтерес наукової громадськості до вивчення різних аспектів стану й розвитку культури незалежної України. Однією з таких площин є проблеми становлення і функціонування книговидавничого бізнесу та вивчення можливостей застосування прогресивних рекламних технологій в означеній сфері. Історично про долю українського друкованого слова в умовах існування України в складі Російської імперії вести мову досить складно. Повну інформацію можемо одержати з листа великого Кобзаря – Тараса Григоровича Шевченка, де він із заслання звертається до своїх побратимів: “До вас слово, о братія моя українська возлюбленная. Велика туга осіла мою душу. Чую, а іноді читаю: ляхи, серби, болгаре, черногори, москалі – всі друкують, а в нас анітелень, неначе всім заціпило” [6; 18]. Уже кілька років поспіль продовжуємо спостерігати невтішну картину в контексті розвитку сучасного книговидавництва.

Проблематикою становлення рекламних технологій у книговидавничому бізнесі цікавилось чимало науковців, але ця тема й досі залишається недостатньо розробленою. У працях, присвячених книжковій рекламі, науковці намагаються проаналізувати рекламу книги загалом, окремо звертається увага також на її форми та методи. Однією з перших вітчизняних робіт, присвячених вивченню реклами книги в торгівлі, була праця

М. Кохтева та Д. Розенталя «Слово в рекламі», що вийшла друком у 1978 р., однак підходи й принципи аналізу стану цієї галузі на сьогодні зазнали суттєвих змін і здебільшого втратили актуальність у зв'язку із різючими суспільними та політичними змінами.

Інший дослідник В. Щепоткін розглядає рекламу книги як окрему комунікаційну підсистему, О. Зубарев, у свою чергу, досліджує види книжкової реклами, виокремлюючи читацьку, видавницьку та авторську рекламу з досить чітким обґрунтуванням кожного із зазначених різновидів із прив'язкою до українського ґрунту.

Учені О. Балашов та О. Кожихметова, на відміну від попередніх дослідників, розглядають соціальні функції книжкової реклами в сучасному суспільстві, серед яких визначальною, кваліфікаційною окреслюють функцію розповсюдження духовних цінностей у суспільстві і, як похідну від неї – освітню функцію.

Р. Семків у статті «Особливості національної книгореклами» теж ґрунтовно вивчає сучасний стан і перспективи розвитку книжкової реклами в Україні, детально аналізує особливості національного книговидавництва в площині українського законодавства, а також звертає увагу на особливі методи сучасної книжкової реклами з урахуванням стрімкого розвитку інформаційних і комп'ютерних технологій у цій галузі [5]. Автор стверджує, що вітчизняний рекламний ринок книг має мінімум дві визначальні вади. По-перше, це просто слабкий вітчизняний ринок, де питання реклами цього аспекту висвітлюються дуже мало і спорадично, переважно більше покладаються на загальну потребу потенційного клієнта щось читати. По-друге, якщо книгу й починають рекламувати, то роблять це на загальних підставах, коли не має значення власне предмет реклами: книга, телевізор тощо.

Цікавою саме з цього погляду є розвідка О. Білик «В ефірі – книга», у якій досліджується книжкова реклама на телебаченні загалом і на українському зокрема [2].

Сьогодні на теренах книговидавництва зросли роль і значення інтелектуального розвитку нації, підвищується цінність і вартість знань. Одним із основних джерел нагромадження знань стала книжкова продукція. Книга є досить специфічним товаром, який здебільшого вимагає особливих підходів щодо просування її на ринку збуту з метою задоволення духовних та інформаційних потреб споживачів. Ці аспекти й визначають об'єктивність застосування рекламних технологій у книговидавничому бізнесі України. Однак відсутність відповідних спеціальних науково-обґрунтованих методичних підходів щодо розробки аналізу основних елементів комплексу рекламних технологій у цій сфері зумовлює актуальність цієї статті.

Мета статті – проаналізувати становлення рекламних технологій у сучасному книговидавництві України, відстежити сутність видавничого бізнесу та визначити шляхи підвищення його ефективності для більш ефективного розвитку, поширення й популяризації якісної сучасної української літератури.

У статті конститутивно окреслено структуру рекламних технологій у книговидавничому бізнесі України, з'ясовано визначальні сучасні тенденції та принципи, особливості комплексу рекламних технологій у книговидавництві, сформовано попередні рекомендації для просування та збуту книжкової продукції.

Важливим аспектом подальшого активного розвитку книговидавничого бізнесу є формування реклами вітчизняних книговидавництв та їх промоція і, зокрема, на європейському інтелектуальному ринку. Адже бренд книговидавництва – це знак якості, який гарантує читачеві якісну покупку книги, а значить – всебічно стимулює продаж книг. Саме тому комплексні дослідження у цій сфері є важливим елементом для подальшого розвитку книжкового сектору.

Книговидавничий бізнес має двояку природу: по-перше, книга – витвір мистецтва, по-друге – товар, який пропонується споживачу на ринку готової продукції, що потребує конкретних рекламних актів для її просування. Одна з головних причин використання рекламних технологій полягає в тому, що кожне видання, на відміну від інших груп товарів, є уособленням окремої функціональної вартості, закладеної в текст твору її автором. Тому для успішної реалізації книжкових видань важливо не тільки продемонструвати зовнішній вигляд тієї чи іншої книги, а й донести її зміст у привабливій для споживача формі [4].

У рекламному просуванні книжкової продукції більш прагматично й практично застосовують сучасні технології компанії країн з розвиненими ринковими традиціями, там використовують цілісні комплекси заходів, спрямовані на просування книги, що передбачають створення та розвиток сфери книжкової справи. У цьому випадку реклама виконує функцію управління, яка створює та підтримує взаємовигідні стосунки між організацією (виданням) та зацікавленими структурами. Управління видавничою справою, її менеджмент є креативним процесом, сферою гуманітарної діяльності, яка увінчується випуском у світ видавничого продукту.

Ще на початку становлення рекламних технологій у книговидавничому бізнесі України чинне місце посідали друковані засоби масової інформації, оскільки саме преса мала переваги перед телебаченням і радіомовленням як визначальними масовими носіями рекламної продукції. Друковане слово допомагає читачеві логічно та послідовно сприймати зміст рекламних повідомлень та здатне зацікавити, переконати, що дуже важливо під час вибору книжкової продукції. Друкована реклама має свого читача, завдяки чому можна прогнозувати зацікавленість тією або іншою книжковою продукцією серед основної читацької аудиторії обраного друкованого видання. Активні споживачі друкованих засобів масової інформації, так чи інакше, вже є шанувальниками друкованого слова, отже, ймовірність, що запропонована книжкова продукція викличе інтерес у читача, значно вища.

Нині найпотужніші книготорговельні компанії України випускають значну кількість рекламної продукції. Це, насамперед, каталоги, що вміщують увесь перелік видань, запропонованих на ринок збуту. Деякі підприємства користуються безпосередньою рекламою, розсилаючи інформацію щодо своєї продукції цільовій аудиторії, безпосередньому споживачеві.

Наприкінці минулого століття телебачення стало опікуватися також і просуванням нових книг на ринок. Проте відеоролики суто рекламного характеру, безліч яких пропонувалася глядачам, популярністю поки не користуються. Наприклад, звичайні рекламні сюжети на телебаченні тривалістю 15 – 30 секунд і розраховані на 10, 20, 30 і 40 ефірів, коштують досить дорого – від 2 до 8 тис. дол. США і не є рентабельними для більшості видавництв [6].

Для кращого просування своїх видань видавництва використовують спеціальні й регулярні телепередачі. Такі передачі вирішували б відразу декілька завдань: вони не тільки б рекламували конкретні видання й серії, але й створювали б імідж самого видавництва. Крім того, видавництва мали б можливість здійснювати продажі книг, використовуючи замовлення телеглядачів. На жаль, такий вид інформування українські телеканали не використовують, на противагу країнам Європи та Росії, де цей рекламний хід досить широко використовується, а продукція користується значним попитом [7].

Радіопередачі, присвячені випуску й рекламі книг, через велику кількість радіостанцій, що функціонують у сучасному ефірі, важко піддаються точному обрахунку. На цю тематику переважно звучать передачі з літературною й просвітницькою метою. Спеціальні інформаційні й рекламні матеріали подаються до уваги слухачів зазвичай як епізодичні, спорадичні сюжети.

Усе більш важливе місце в практиці українського книговидання посідають електронні каталоги. Банк даних «Книжкова палата України» пропонує споживачам інформацію на електронних носіях із будь-яких тем, видавництв, авторів, географічних регіонів, а також із різних видів видань: книги, газети, журнали. Електронні каталоги й бази даних стають повсякденною практикою на книжкових базах, складах і в книжкових магазинах [3].

Особливістю реклами в Інтернет-мережі є те, що привернути увагу до запропонованих книжкових товарів складніше, ніж під час використання інших ЗМІ. Тут наявні підвищені вимоги: рекламні заходи обов'язково мають бути доступними, динамічними, інтерактивними й привабливими. Створити сайт чи HTML-сторінку й розмістити її у мережі досить просто, складніше довести інформацію про книгу до зацікавленого користувача. Необхідною умовою насамперед є просування сайту видавництва й популяризація запропонованих ним видань. Сайт містить різні каталоги товарів, послуг і програмних модулів, які можна змінювати в процесі використання сайту. Це необхідна умова для просування нових книжок, авторів, адже кожен користувач має можливість додавати новини, а подекуди і власні коментарі. Втім, слід враховувати, що сьогодні, в умовах постійної конкуренції, зростають і вимоги до веб-сайту. Інтернет є перспективним і відносно прибутковим рекламним майданчиком. Корпоративний проект повинен вирізнятися серед йому подібних; легко знаходитися через пошукову систему, мати ексклюзивний дизайн, анімаційні елементи, надавати інформацію про товари й послуги, мати просту й доступну навігацію. Варто враховувати під час написання корпоративного сайту доменне ім'я, під яким реєструється сайт у мережі Інтернет (адреса, місцезнаходження сайту в мережі); воно також має набір характеристик, що допомагають книговидавцеві та споживачу порозумітися, тому доменне ім'я має бути простим, тотожним назві видавництва, мати спрощений варіант написання латинськими літерами. Нині можна виокремити декілька сайтів видавництв, книжкових Інтернет-магазинів («Книгарня», «Бамбук», Книжковий Клуб та ін.).

У мережі Інтернет наявний також електронний ресурс Українського книжкового проекту, роботу якого координують Міжнародний фонд „Відродження” і Fund for Central and East European Book Projects, Amsterdam, який спрямований на допомогу українським книговидавцям у питаннях вирішення проблем українського книжкового ринку, зокрема:

- обмеженості інформації про книжковий ринок;

- не розвиненості потужної дистрибуційної мережі, яка б не обмежувалася лише великими містами;
- відсутності підприємницьких і бізнесових стандартів у видавців і книгорозповсюджувачів та ін.

Ще один із видів реклами, який активно використовується в сучасному книговидавничому бізнесі, – зовнішня реклама. Це масовий інструмент залучення уваги потенційних клієнтів. Українські видавництва використовують потенціал зовнішньої реклами в комплексі рекламування книжкової новинки, де на макеті вказується й логотип або назва видавництва. Хоча використання декількох рекламних площ у містах-мільйонниках істотно вплинуло б на популярність видавництва. Ефективність зовнішньої реклами сягає 100%. Це найбільший показник серед усіх інших її видів. Функція зовнішньої реклами – забезпечувати споживача інформацією [1; 18].

Організація творчого вечора автора чи кількох авторів є рекламою для книговидавництва. Це показник успішності, фінансової спроможності та надійності видавництва, що є активним творенням культурологічних процесів у країні. Так, визначальна мета творчого вечора – презентація творів автором і книговидавництвом, спілкування з шанувальниками, пресою тощо. Найчастіше цей метод використовують у святкуванні ювілею книговидавництва, авторів чи знакової творчої події – тираж книги, одержання нагороди, державних знаків визнання тощо. Організація творчого вечора також є затратною частиною для будь-якого автора чи книговидавництва. Чим вище рівень події, тим більше потрібно вкласти грошей.

Презентація книги є важливим інструментом у такому процесі. Мета презентації – просування певного бренду. Психологи відмітили, що люди запам'ятовують 10% прочитаного, 20% почутого, 30% побаченого, 100% того, що викликало у них живий інтерес та емоційну залученість до теми. Тож зустріч-презентація залишається одним із найефективніших інструментів реклами. Публічне представлення книг є одним із поширених рекламних методів, що використовується у книговидавничій сфері.

Ще один дієвий метод прорекламувати книжкову продукцію – автограф-сесія – запланована зустріч автора та книговидавництва з читачами, що супроводжуються наданням автографів і фотографуванням. У цьому випадку вибудовується процес формування комунікації з читачами, залученням нових шанувальників та пропагування книговидавництва як солідного й авторитетного партнера. Найчастіше їх проводять у книжкових магазинах, книжкових виставках тощо.

Презентація є важливим інструментом для початкового етапу просування продукту на нові ринки. Здебільшого українські книговидавництва збирають гостей та журналістів у тематичній кав'ярні. Під час фуршету книговидавець та автор презентують присутнім книжкову новинку.

Популярним методом реклами є проведення книжкових виставок-ярмарків. Вітчизняні книговидавці охоче беруть участь у проведенні таких заходів, адже є можливість переглянути пропозиції сотень книговидавництв та придбати книгу безпосередньо за ціною видавця. З огляду на наявність значної кількості конкурентів і потенційних відвідувачів книговидавництва просувають свою рекламу, використовуючи спеціалізовані інструменти впливу в межах власного виставочного стенду, а також

завдяки участі у фахових заходах, що відбуваються безпосередньо в межах виставки з ініціативи організаторів.

Отже, в українському книговидавничому бізнесі функціонує досить різноманітний ринок рекламних послуг. Саме вона є невід'ємною частиною діяльності сучасного видавничого підприємства в умовах ринку. Попри всі показники, що свідчать про зменшення обсягів виробництва й реалізації вітчизняної книги, видавнича галузь залишається на сьогодні потенційно спроможною забезпечити збереження як своєї ресурсної й кадрової бази, так і посісти, якщо не панівне, то принаймні значно краще місце на книжковому ринку. Розвитку національного ринку може сприяти його інтеграція у світову систему книготоргівлі. Видавництвам необхідно організовувати, зважаючи на межі наявних матеріальних і кадрових ресурсів, ефективну рекламну кампанію. Реклама потрібна насамперед для збирання заявок на книги, знаходження споживача, створення й закріплення в його свідомості привабливого образу видавництва і його продукції.

Література:

1. Акайомова А. Вплив реклами на розвиток книжкової справи в Україні (90-ті рр. ХХ ст.) / А. Акайомова // Вісн. кн. палати. – 1999. – № 10.
2. Білик О. В ефірі – книга / О. Білик // Друг читача. – 2007. – Вип. 20.
3. Мельник Ю. М. Особливості книги як товару / Ю. М. Мельник, О. В. Драчук // Економічні проблеми сталого розвитку: науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 19–23 квітня 2010 р. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – Ч. 3. – С. 47–78.
4. Офіційний сайт Книжкової палати України та журналу «Вісник книжкової палати» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrbooks.net>.
5. Семків Р. П. Особливості національної книго реклами / Р. П. Семків // Дзеркало тижня. – 2002. – № 18 (393), 18–24 травня.
6. Тимошик М. С. Книга для автора, видавця: Практичний посібник. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
7. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.iatp.org.ua>.